

CUSTOMER SERVICES

ku
B. 84/05
Hay
P

**PERSEPSI DAN DAMPAK
PADA *SERVICE FAILURE* DAN *SERVICE RECOVERY*
SERTA HARAPAN PELANGGAN TERHADAP *SERVICE RECOVERY*
DI BENGKEL RESMI SEPEDA MOTOR HONDA
UD. RAMAYANA MOTOR SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



MILIA
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

**DIAJUKAN OLEH :
MOCHAMAD HAYAT
No. Pokok : 040016877**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2004

SKRIPSI
PERSEPSI DAN DAMPAK
PADA *SERVICE FAILURE* DAN *SERVICE RECOVERY*
SERTA HARAPAN PELANGGAN TERHADAP *SERVICE RECOVERY*
DI BENGKEL RESMI SEPEDA MOTOR HONDA
UD. RAMAYANA MOTOR SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :
MOCHAMAD HAYAT
No. Pokok : 040016877

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Drs. Ec. Sri Gunawan, M.Comm., DBA

TANGGAL 27 Agustus 2004

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. H. Amirudin Umar, SE.

TANGGAL 30 Agustus 2004

Surabaya, 8 Juli 2004

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sri Gunawan', with a stylized flourish at the end.

Drs. Ec. SRI GUNAWAN, M.Comm., DBA

ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti persepsi pelanggan terhadap *service failure* dan strategi *service recovery*, respon pelanggan pasca *service failure* dan *service recovery*, dan harapan pelanggan mengenai bentuk *service recovery* yang ideal dalam bisnis otomotif pada bengkel resmi sepeda motor Honda UD. Ramayana Motor Surabaya. Pelanggan yang diteliti adalah pelanggan yang pernah mengalami ketidakpuasan dengan jasa bengkel UD. Ramayana Motor Surabaya dan melakukan komplain ke perusahaan serta sedang berkunjung ke lokasi perusahaan tersebut.

Penelitian ini dilakukan mengingat pentingnya faktor kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan bagi perusahaan jasa. *Service failure* akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan, sedangkan usaha *service recovery* berusaha membuat pelanggan puas kembali dengan pelayanan perusahaan. Penanganan keluhan pelanggan yang baik bisa mengubah pelanggan yang marah menjadi pelanggan loyal.

Dalam penelitian ini terdapat 6 proposisi penelitian, antara lain: (1) menganalisis faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan; (2) respon pelanggan pasca insiden *service failure*; (3) strategi *service recovery* perusahaan untuk merespon insiden *service failure* yang dialami pelanggan; (4) respon pelanggan pasca *service recovery*; (5) harapan pelanggan mengenai bentuk *service recovery* yang ideal; dan (6) hubungan antara kelima proposisi penelitian sebelumnya. Model analisis yang digunakan akan mengacu pada Zeithaml dan Bitner, Smith *et al.*, dan Liljander.

Untuk menjawab rumusan masalah, pendekatan umum yang akan digunakan adalah pendekatan eksploratoris, dengan tujuan untuk membangun hipotesis. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan *insight* langsung dari pelanggan. Jenis pendekatan kualitatif yang dipilih adalah metode *indepth interview* (wawancara mendalam) yang bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden. Jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 30 orang responden.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi, diperoleh simpulan sebagai berikut : (1) *service failure* yang terjadi disebabkan oleh faktor *service delivery failure*, *failure to respond customer needs and requests*, dan *unprompted and unsolicited employee actions*; (2) respon yang dimunculkan oleh pelanggan pasca *service failure* adalah melakukan komplain ke perusahaan dan *word-of-mouth* yang negatif; (3) strategi *service recovery* yang diterapkan adalah dengan menggunakan strategi inisiatif, permintaan maaf, penjelasan, kecepatan respon, dan tidak ada respon; (4) respon yang dimunculkan oleh pelanggan pasca *service recovery* adalah melakukan *word-of-mouth* yang negatif, *word-of-mouth* yang positif, berganti tempat, tetap berlangganan, dan komplain; (5) strategi *service recovery* yang diharapkan pelanggan adalah dengan menggunakan strategi inisiatif, permintaan maaf, penjelasan, kecepatan respon, dan kompensasi; (6) antar proposisi-proposisi penelitian yaitu *service failure*, respon pasca *service failure*, *service recovery*, respon pasca *service recovery*, dan harapan pelanggan akan bentuk *service recovery* terdapat hubungan yang selanjutnya akan dijelaskan didalam penelitian ini.